

논문접수일 : 2012.09.20

심사일 : 2012.10.06

게재확정일 : 2012.10.27

# 영·유아용 유기농 차 ‘베이비 루이보스티(Rooibos Tea)’ 패키지에 관한 조형적 표현 연구

A Study of Formative Expression about ‘Baby Rooibos Tea’ Package Design  
Organic Tea for Infant

서 상 란

중앙대학교 외래강사

**Seo sang-ran**

Chung-Ang University

## 1. 서론

- 1.1. 연구의 배경과 문제제기
- 1.2. 연구목적 및 연구대상과 범위

## 2. 유기농에 관한 이론적 고찰

## 3. 영·유아의 소비 심리와 특성

## 4. 패키지 디자인 요소

## 5. 영·유아의 유기농 패키지 사례분석

## 6. 결론

### 참고문헌

### 논문요약

농약이 인체에 미치는 영향을 고려하여 농약을 전혀 쓰지 않고 농작물을 재배하는 유기농법에 대한 관심이 증가하고 있으며, 농약오염에 불안한 소비자들은 값이 비싸더라도 유기농 식품을 선호하는 것은 자연적이고 안전한 '생태학적 재배'를 소비자들이 선호하고 있다. 육아용품에도 친환경, 유기농 바람이 거세다. 새로운 친환경 섬유를 제품에 활용하거나 디자인·색상으로 다양화한 상품이 인기를 얻고 있다. 에코맘(Ecomom) 프로젝트의 일환으로 하는 제품들이 다양한 아이템으로 확대되어 늘어나고 있는 실정이다.

영·유아의 패키지디자인을 한 상품의 총합으로써, 패키지디자인의 7대 요소인 네이밍, 브랜드 로고, 색상, 캐릭터, 타이포그래피, 레이아웃, 일러스트와 지기구조 등에 대한 포지셔닝으로 패키지 디자인을 종합적 분석하였다.

또한 영·유아의 패키지 디자인 요소의 포지셔닝을 살펴보면, 브랜드이미지 상품의 BI개념 혹은 상품의 인지성이 잘 드러나지 못하고 있다. 그리고 영·유아의 루이보스티 패키지디자인에서는 '에버 쿨' 공식이 적용되지 못하고 있다. 따라서 어린아이의 심리와 욕구와 유행을 따라야 한다.

앞으로 좀 더 차별적인 디자인 전략으로 감성 욕구를 채워나가 영·유아 유기농 제품의 패키지의 실제적인 기능과 심리적인 효용 가치를 형성시켜야 한다. 그것은 영·유아의 패키지 디자인이 흥미로 재미를 붙여 넣어주는 어린이 '차(茶)' 로 어린이 고객을 끌어들이 수 있는 상품에 대한 지속적 연구 개발이 필요하다.

### 주제어

유기농 차, 영유아, 패키지디자인

### Abstract

Crops for organic farming instead of considering the impact of pesticides on the human body, no pesticides there has been increased interest, "Ecologically grown" natural and safe pesticide contamination uneasy consumers prefer organic food, even if the value is more expensive, consumers prefer. Childcare articles, even eco-friendly, organic Wind has grown stronger. Diversify into the design and colors, or to take advantage of the new eco-friendly textile products, the products are gaining popularity. Products that echo like (IEcomom) as part of the project has been expanded into a variety of items is growing.

Infants and toddlers of the package design sum of products, the package design for the seven elements of the package design, naming, brand logo, colors, character, typography, layout, illustration and structure, and being positioned as a comprehensive analysis.

Also look at the package design, the positioning of the element of infants and toddlers, and BI concepts of brand image, products or products of cognitive sex revealed has been. Infants and toddlers Rooibos and package design can not not apply to 'Ever Cool' official. Therefore, we should follow a child's psychological needs and fashion.

Sensibility desire a little more distinctive design strategy forward filling infants and toddlers organic products of a package of practical and psychological utility value should be formed. It's infants and toddlers in the package design is interesting, fun, inspiring children 'tea' is necessary to ongoing research and development on products that can attract children.

### Keyword

Organic Tea, Infant, Package Design

## 1. 서론

### 1-1. 연구의 배경과 문제제기

소비자들이 최근 1년 동안 가장 많이 구입한 유기농식품은 채소류(67.6%·중복응답)와 과일류(62.5%)였으며, 간식류(58.3%), 차·음료·유제품(50.4%)에 대한 구매가 그 뒤를 이었다. 신선식품과 가공식품의 단순 구입경험이 각각 83.1%, 81.1%에 이를 만큼 유기농식품 구입 빈도는 많은 것으로 나타났다 (농민신문, 2112). 농약이 인체에 미치는 영향을 고려하여 농약을 전혀 쓰지 않고 농작물을 재배하는 유기농법에 대한 관심이 증가하고 있으며, 농약오염에 불안한 소비자들은 값이 비싸더라도 유기농 식품을 선호하는 것은 자연적이고 안전한 '생태학적 재배'를 선호하고 있다 (맹영선외, 2002).

내 아이만큼은 '에코 엣지(Eco edge)있게' 키우길 원하는 에코맘들을 위해 육아용품에도 친환경, 유기농 바람이 거세다. 새로운 친환경 섬유를 제품에 활용하거나 디자인·색상을 다양화한 상품이 인기를 얻고 있다 (국민일보 쿠키뉴스, 2010).

"극히 일부를 제외한 국내의 고령자, 장애인, 어린이 등을 위한 패키지디자인에서는 특수한 계층의 사용자 특성을 고려하지 않고 일반인을 대상으로 한 패키지를 그대로 도입"하고 있다 (김준교 2002).

에코맘(Eco mom) 프로젝트의 일환으로 하는 제품들이 다양한 아이템으로 확대되어 늘어나고 있는 실정이다. 그러나 아직은 베이비 차(茶)에 대한 인식이 부족한 가운데 상징성, 의미성 같은 부가 가치적 측면이 강조됨에 따라 유기농 제품 차별화의 구체적인 수단으로서의 패키지 전략이 필요하다.

국내 유기농은 다양하고 이질적 조직으로 구성되어 있어 판매유통이 어려운 현실에서 그 필요성이 더욱 강조된다. 유기농의 정체성 또한 중요한 성공요인이 된다. 국가 또는 정부가 이러한 정체성을 지속적으로 발전시킬 수는 없다. 따라서 민간 제도권이 중요하다. 유기농의 정체성 이외에도 유기농 식품시장의 기능을 발휘하기 위해서 신뢰성을 가진 검인증시스템의 전제는 당연하다 (유덕기, 2011).

### 1-2. 연구목적 및 연구 대상과 범위

영·유아는 신체적·정신적으로 아직 성장이 안되었기 때문에 어느 세대보다도 건강식은 매우 필요하다. 차(茶)는 영·유아의 건강식으로 어린아이들의 특성을 잘 반영된 기호와 시각적이고 감각 있는 제품들은 매우 필요하며, 앞으로도 흥미를 가지고 지속적으로

로 '먹일 수 있는 거리'로 유지할 수 있어야 한다.

영·유아의 유기농 차의 더 많은 대중화와 건강을 도모함과 동시에 다양한 국내 영유아의 차 산업 발전 대중화 방안으로 제품의 패키지 디자인 방향을 제시하고자 한다. 따라서 먹을거리 즉 식생활뿐만 아니라 문화적이고 생태적인 연구로 환경을 살리고 우리의 삶의 질도 높아진다.

연구대상으로는 현재 시판중인 영유아의 유기농 차(茶)가 연구대상이다. 연구 방법론은 패키지 디자인 사례를 내용과 표현분석으로 패키지디자인의 7대 요소 포지셔닝 하였다.

## 2. 유기농에 관한 이론적 고찰

### 2.1. 유기농의 개념과 시장현황

'유기농(Organic)'은 화학 비료와 농약을 사용하지 않는 농사 방법이다. 유기농업, 유기농법이라고도 한다(위키백과, <http://ko.wikipedia.org>).

건강식품은 식품오염과 가공식품의 범람으로 불안을 느낀 사람들이 자연식품·유기농 식품을 선호하게 되면서 등장하게 되었다. 건강식품으로서의 자연식품이 붐을 이루고 있다. 음식물은 본래 자연적인 것, 즉 자연에서 자란 것들 또는 인간이 자연 과정을 이용하여 재배·사육한 채소·곡류·가축 등을 전통적 방법으로 제조·가공·조리한 것이다. 모든 음식물은 자연환경(태양, 공기, 물, 흙)등의 산물, 즉 자연물이다. 유기농법은 화학비료 대신 퇴비·분뇨와 같은 유기물을 사용하여 지력을 높이고, 식물이 건강하고 병충해에 대한 저항력이 강하도록 재배한 것이다 (맹영선, 2002).

[표 1] 과 같이 유기농법의 목표는 농업과 환경의 조화를 이루는 생산성과 수익성 확보이며 지속적인 자연과 환경을 보존하며 건강하고 식품의 안정성을 확보라 할 수 있겠다.

목표	수단
장기적인 생산성과 수익성 확보	-윤작체계의 도입, 종적인 방제관리 -유기물질의 이용함
자연과 환경 보전	-토양 및 수질 보정 농법 -기계경작의 체택, 생태계 메카니즘의 활용
건강과 식품의 안정성 확보	-경종과 축상의 결합, 녹비작물의 이용 -생물 공학적 하이테크 활용

[표 1] 유기농법의 목표.

출처: USDA(1990), (오은숙 (2007)재인용.

유기농 동기	시장조직과 협력	마케팅
<ul style="list-style-type: none"> <li>유기농에 대한 경영 내적확신</li> <li>유기농의 시장잠재력에 대한 신뢰</li> <li>장기적 인내와 노력</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>비용 절감적 구조개선을 통한 공급규모화</li> <li>소매업의 카테고리관리로 적합성 추구</li> <li>합의된 시장공동개발</li> <li>협력과 네트워크 구축</li> <li>유통체인의 접점관리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>유기농식품 포지셔닝 보완 및 확대</li> <li>표적그룹 확대</li> <li>지역 리더의 교량역할</li> <li>적극적 시장대응</li> <li>투명한 유기농식품공급</li> <li>원료확보 및 판로 안정</li> </ul>

[표 2] 유기농식품 가공업체의 성공요인  
출처: 유덕기(2011), 유기농마케팅조직의 성공사례 및 성공요인 연구', 한국유기농업학회지 제19권 2호.

## 2.2. 유기농 '루이보스티' 영양과 건강

다량의 미네랄과 SOD라는 항산화성분과 무카페인 차(茶)이다. 허브차로 임산부와 신생아들도 안심하고 먹을 수 있는 루이보스티는 체내 유해산소를 제거하는데 탁월한 효과를 갖고 있다. 활성산소를 억제해 노화를 예방하고 알러지, 아토피, 기미, 여드름에 효과가 있고 골다공증 예방과 항암효과 그리고 양수를 맑게 해주며 비타민 C성분이 풍부해 각종 색소질환을 예방하고 심신안정 및 변비치료에도 예방이 된다. 또한, 철, 아연, 칼슘, 칼륨의 미네랄 성분의 비율이 매우 좋으며 스트레스를 줄여주고 숙면에 도움을 준다. 그리고 원산지가 남아프리카공화국의 유기농원료 100% 제품이다.

## 3. 영·유아의 소비 심리와 특성

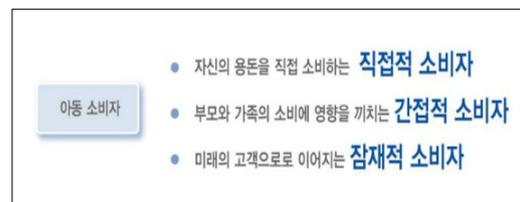
유기농 혹은 프리미엄급 제품들은 가정당 자녀의 수가 줄어들어 저 출산이 한몫을 차지한다. 가족 수가 많지 않기 때문에 많은 것을 구입하기 보다는 좀 더 질적으로 좋은 재료와 환경에 있는 제품들을 구입하기 원하고 있다. 소비자 연구를 토대로 1980년대 이후로 드러나게 '어린이'는 시장에서 중요한 고객으로 위치한다.

1960년대에 탄생한 로널드 맥도널드(Ronald McDonald)는 1970년대 맥도널드라는 패스트푸드점을 탄생시켜, 아동들의 배를 채우는 일에 버거킹 등과 경쟁하였다. 한편 조프리(Geoffrey)는 제품에서 기존의 판촉 방식과는 완전히 새로운 개념인 토이즈 러스(Toy's "R" Us)를 도입했다 이것은 아동과 그 부모가 마치 식료품을 사러 가듯이 완구류를 쇼핑할 수 있게 하는 방식이었다. 그리고 일반적인 풍선껌은 향기로운 껌 이상의 다른 것(예: 재미, 환상, 탈출감)도 제공

하는 형태로 (예:버블껌) 대체되었다.

유아나 어린이들은 대략 부모들에 의하여 소비자로서의 구매 행동적인 특성이 형성되고 점차 사회화(Consumer Socialization)되어 간다. 그러나 점차 부모들이 시간적인 제약에 따라 유아나 어린이들의 구매행동은 기업이나 광고 등에 의하여 충동되고 끌리기가 쉬우므로 이들이 보다 합리적인 소비자가 될 수 있도록 교육시스템이 뒷받침되어야 한다. 따라서 이러한 소비자 교육은 유치원이나 초등학교에서부터 중 고등학교에 걸쳐 실시하여야 한다. 아이의 소비자로서의 5 단계를 보면 다음과 같다 (오은숙, 2007).

1. 부모를 따라가서 관찰한다.(accompanying parents and observing)
2. 부모와 같이 쇼핑가서 사달라서 한다.(accompanying parents and requesting)
3. 부모와 함께 가서 부모의 허락 하에 자신이 물건을 고른다.(accompanying parents and selecting with permission)
4. 부모가 함께 가서 아이가 스스로 구매를 결정한다. (accompanying parents and making independent purchase)
5. 아이가 가게 혼자 가서 스스로 구매를 결정한다.(going to the store alone and making independent purchase)



[그림 1] 아동 소비자의 중요성 출처: 정혜진(2009), 패키지디자인 캐릭터 활용이 아동의 심리적 반응에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

정혜진(2009)은 [그림 1]과 같이 패키지디자인 캐릭터 활용이 아동의 심리적 반응에 미치는 영향에 관한 연구에서 아동소비자는 직접소비자, 간접소비자, 잠재적 소비자라며 아동 소비자가 중요성에 대해 강조하고 있다.

영유아의 소비자로서는 가정 내에서 부모님을 동반한 쇼핑으로 구매의사의 영향력은 많지 못하다. 그러나 구매과정에 있어서 어린이들의 욕구는 자신의 용돈으로 직접 소비하는 직접 소비자와 부모와 가족의 소비에 영향을 끼치는 간접적 소비자, 미래의 고객으로 잠재적인 고객으로 이어질 수 있다.

### 3.1. 영유아의 소비자로서 유기농 패키지디자인

국내 유아식품 중에서도 우수한 디자인들이 있으나 기업의 개성이나 새로운 감각을 부여할 수 있는 범위가 매우 한정되어 있기 때문에 의도하는 메시지나 개성을 표현하기 위해서는 독자적인 디자인의 개발 및 다양한 표현방법들을 모색하여 고객의 주위와 구매욕을 자극하여 심미적이고 감각적인 유아식품 패키지 디자인이 요구된다 (이슬기, 2002).

패키지디자인에서 환경성은 '주의 환경과 제품의 상관관계'라고 할 수 있다. 이는 소비자가 주위환경에 참여할 수 있도록 유도시키는 역할을 한다 (이시내, 2010).

창의적인 패키지에서의 그래픽들을 "오늘날의 글로벌 시장에서 성공하려면 장난감 및 어린이를 대상으로 한 다른 제품들을 지속적이고 혁신적인 제품을 탐험해낸 패키지 컨셉들이 세련된 젊은 고객들에게 충성도를 점차 얻을 것이다 (herbert M.Meyers Murray J. Lubliner, 1998).

기본기능 (물리적 기능)	부가기능 (감성적 영역)
-보호 -보관 -운송 -정보 등	-형태, 색채, 질감, 재료 등 -감성적인 특성-감각제공 -문화시대-매개체 -제품과 소비자 감성욕구-간극 연결 -라이프스타일-기대감 -감성욕구,haptic(접촉)-촉각 연결

[표 3] 패키지의 요구 기능

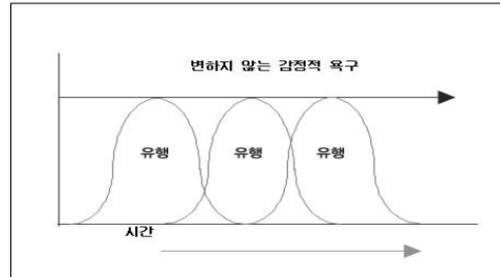
위에 [표 3]과 같이 패키지 기능인 커뮤니케이션의 전략으로써 가장 강력한 요소가 있다. 첫째, 물리적인 영역의 기능이다. 둘째로 감성적인 영역의 기능이 따른다 (Keller,Aaker, 강문수 2010). 따라서 패키지디자인의 기본요소에 심미성을 부여로 감성적 소구가 친환경의 패키지에서 커뮤니케이션의 도구이다.

소비자들에게 관심을 유발하고 직접적으로 전달되어야 하며 친숙함을 느끼고 동시에 감성적으로까지 연결되어야 순 기능이라 할 수 있다. 포장이 제대로 기능을 하기 위해서는 다음요소를 갖추어야 한다. 첫째, 상품에 대한 정의로서의 제안의 명료성, 둘째, 독점적인 시각적 표현, 셋째, 통합된 감각적 메시지와 발상의 전환적 요소를 통한 감성적 연결성이다(마크고베, 2002).

영·유아의 유기농 브랜드 패키지들은 이와 같이 소비자들의 구매에 영향을 미칠 수 있는 심리적으로 움직임을 줄 수 있는 것으로서 일반제품과 차별화 전

락을 세우는 것이 중요하다.

아이들이 영향력이 날로 커지고 각자의 욕구를 다양해지면서 그들의 마음을 사로잡기 위한 경쟁도 치열해졌다. 어린이의 감정과 욕구, 판타지, 꿈, 소망을 가장 잘 이해하는 기업만이 이 경쟁에서 성공 할 수 있다. 어린이의 마음을 사로잡기 위해서는 전략적 접근을 해야 하는데, 대표적인 전략으로 '에버 쿨(Ever - Cool)'공식이 있다 (정혜진, 2009) [표 4 참조]. 시대적으로 시대와 변화에 대해 유행으로 새로운 옷으로 주기적으로 갈아입어야 한다.



[표 4] '에버 쿨' 공식

첫 번째로 차별화된 특성을 가져야 할 패키지는 어린이 고객이다: 패키지는 차별화된 구조에 의해 제품에 대한 판매도구로 뿐만 아니라, 디자인은 저장소인 구매자(부모)나 수신자(어린이)를 자극하기 위해 다채로운 그래픽으로 끌어당긴다. 또한 제품의 통합 구성요소이다( herbert M.Meyers Murray J. Lubliner, 1998).

또한 예를 들어 영유아가 좋아하는 영화에 나오는 인기 있는 캐릭터들을 장난감으로 공짜로 주기도 하며, 제품에 적용해 디자인으로 활용하기도 한다. 이것도 욕구와 유행을 따르는 것이다.

### 3.2. 영·유아의 패키지디자인 사례들



[그림 2] 너리쉬 후르츠 (독일)

<http://teagarden.kr/goods/view.php?seq=1190>



[그림 3] 레벤스바움  
레벤스바움 쥐슈  
나벨 차(독일). 출  
처 :  
<http://www.eurolife24.com>



[그림 4] 레벤스바움  
레벤스바움 코지 차  
(독일) 출처 :  
<http://www.eurolife24.com/shop>



[그림 5] 밤부스란트(bambusland)  
Organic Bamboo Tea'(독일)

#### 4. 패키지 디자인 요소

패키지디자인은 한 상품의 총합이라고 할 수 있다. 디자이너는 거시적으로 국제적 감각과 경제의 흐름, 트렌드와 시대적 유행을 이해해야 하며 미시적으로는 경쟁사에 대한 연구와 마케팅 분야, 재활용 등 패키지의 환경적 역할, 법적 합리성, 광고 분야 등을 이해해야 한다

패키지디자인의 7대 요소가 있다. 네이밍, 브랜드 로고, 색상, 캐릭터, 타이포그래피 같은 문자적 특성, 레이아웃, 일러스트, 사진 등에 관한 영역이다. 용기 디자인과 함께 제품에 대한 기업의 꿈과 이상이 실질적으로 집결되어 있는 결과물이라 할 수 있다 (최동신, 2006).

##### 4.1.1. 네이밍(Naming)

기업의 경영활동을 위해 상품의 이름을 짓는 작업으로써 브랜드디자인이 시작되면서부터 제품의 수명이 다할 때 까지 지속적으로 사용된다. 소비자는 네이밍을 통해 만들어진 '브랜드 디자인'으로 상품에 대한 커뮤니케이션을 한다.

네이밍 작업을 진행할 때 특히 중요한 것은, 다른 문화권에 네거티브 요소 없이 구매에 영향을 미칠 수 있도록 심도 있는 검토를 해야 한다는 점이다.

##### 4.1.2. 브랜드 로고(Brand Logo)

브랜드 로고는 커뮤니케이션에 있어서 시각적 효과를 강하게 연출하는 중요한 그래픽 요소이다. 따라서 브랜드 로고는 기업 또는 상품의 상징으로 이념이나 사상을 담고 있는 추상적 또는 구체적 형태로 표현된다. 이는 브랜드 네이밍과 함께 제품의 수명이 다 할때 까지 지속적이고도 장기적으로 사용된다.

##### 4.1.3. 색채(Color System)

인간의 인지반응이론에 있어서 색채의 시각적 자극은 형태 인식에 비해 속도성이 앞서는 특징을 가지고 있다. 예를 들어 호랑이 무늬와 얼룩말의 얼룩무늬는 크기와 모양에 있어서 매우 비슷하지만 색상차이로 확연히 구분될 수 있다. 색상은 비 언어적 비 형태적 요소로서 타사와의 차별화와 상품이미지를 표현하는데 매우 중요한 시각요소의 하나이다. 효과적인 시각전달은 물론 홍보나 광고에도 효과적으로 활용될 수 있는 요소인 것이다.

##### 4.1.4. 캐릭터(Character)

캐릭터는 일러스트레이션의 한 분야이다. 그러나 패키지디자인에 있어서 캐릭터는 상품의 이미지에 매우 큰 영역을 차지하므로 통상적으로 분리하여 설명

하고 있다. 캐릭터는 일반적으로 애니메이션에 나오는 캐릭터와 그 캐릭터의 상품화 정도로 인식되었는데, 점차적으로 상품뿐 아니라 패키지디자인에도 확장성을 가지게 되었다.

#### 4.1.5. 타이포그래피(Typography)

타이포는(Typo)글자 하나하나, 혹은 활자를 가리키고 있는 그래픽(Graphy)는 쓰는 것을 말한다.

패키지디자인에서의 타이포는 제품명, 슬로건, 사용법, 제품의 세부 항목에 대한 일련의 표시 사항, 기호나 픽토그램, 바코드, 단어나 문장, 세부 항목에 대한 일련의 표시 등 시각적, 서술적 상품 정보의 전달(Communication)내용과 처리방법을 말한다.

#### 4.1.6. 레이아웃(Layout)

패키지디자인에 있어서 레이아웃이란 식탁에서의 세련된 예절과도 같다. 세련되고 정제된 손놀림에 의한 그러하면서도 매우 유연하고 얽매이지 않는 자연스러운 태도가 필요한 작업이다.

계획과 준비에 의한 브랜드 디자인과 색상의 설정, 일러스트, 사진, 캐릭터, 타이포그래피 등 디자이너의 상상력에 우선순위가 있을 수 없지만, 레이아웃은 최초의 아이디어 스케치에 의한 접근들로써 좀 더 디테일한 작업을 위한 고도의 집중과 시간이 요구된다.

#### 4.1.7. 일러스트레이션(illustration)

일러스트레이션은 사람들에게 어떠한 내용과 목적을 구체적으로 커뮤니케이션 하기위해 설명적으로 시각화하는 목표 지향적 그림이다. 넓은 의미로는 회화 사진을 비롯하여 도표, 도형, 문자이외에 시각화된 것을 가리키는 데, 좁은 의미로는 핸드 드로잉(Hand Drawing)에 의한 그림만을 뜻한다.

### 4.2. 구조structural 디자인으로서 패키지디자인

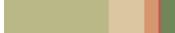
상품을 담아내기 위해 종이 등으로 만들어지는 구조물에 관한 디자인 영역이다.

현재 디자인이나 관련업계에서는 '지기구조'라는 명칭을 쓰고 있다. 서양에서는 이미 'Structural Packaging'이라는 표현을 사용하고 있다. 패키지 구조 디자인의 요소로 가이드라인은 "패키지의 안에 재료, 특질, 크기, 무게, 및 제조 단계와 실제 포장의 제어를 필요"로 한다 (herbert M.Meyers Murray J. Lubliner, 1998).

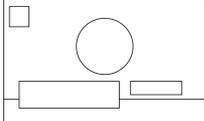
## 5. 영유아의 유기농 패키지 사례분석

### 5.1. 베이비 루이보스티 트랜드 분석

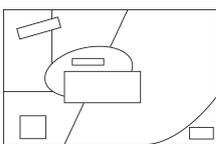
[표 5] 베이비루이보스티(리뉴얼라이프)

 <p>루이보스티 '유기농 어린차 잎'을 부드러운 도형으로 패턴처리하고 현대적으로 재해석하였으며 베이비로고 사선처리와 영아의 캐릭터를 강조</p>	
캐릭터	영아캐릭터
브랜드로고	
컬러	
타이포	명조계열로 장식적인 느낌의 서체이며 보색 대비로 '베이비' 글자 배열을 다르게 하여 베이비티를 강조함
일러스트	브랜드 로고에서 나뭇잎모양의 일러스트로 그래픽 처리와 배경에서는 나뭇잎 도형을 문양처리로 강조
지기 구조	사각박스형(세로형)
레이아웃	

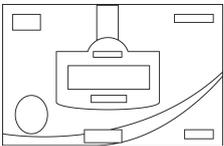
[표 6] 베이비 루이보스티(남아공 rooibos limited)

 <p>맨 아래 초원의 자연 위에 구름위에 떠 있는 듯한 사실적인 느낌의 베이비 일러스트를 중앙에 배치하여 강조하고 '베이비' 로고를 크게 강조하여 베이비 친화경 '차'임을 알림.</p>	
캐릭터	어린 아기
브랜드로고	
컬러	
타이포	장식체계열로 곡선처리를 많이 주어 부드러운 '베이비' 활자를 크게 하여 강조함
일러스트	푸르른 전원풍경과 무지개 일러스트 처리
지기 구조	사각박스형(가로형)
레이아웃	

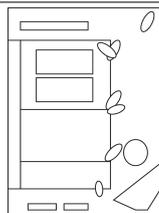
[표 7]프리미엄 베이비 루이보스차(남아공 rooibos limited)

 <p>엄마와 아가를 안고 있는 모습으로 엄마가 아가에게 전하는 '사랑'의 베이비 '차'를 강조</p>	
캐릭터	없음
브랜드로고	
컬러	
타이포	물방울 형태 위에 고딕계열로 '베이비' 흰색 글씨와 '차'한자를 사용하여 강조함
일러스트	엄마가 아가를 안고 있는 모습의 사진 처리
지기 구조	사각박스형(가로형)
레이아웃	

[표 8]루이보스 차 골드(남아공 rooibos limited)

 <p>맑고 깨끗한 유기농의 '차' 루이보스 차 브랜드를 강조하고 있음</p>	
캐릭터	없음
브랜드로고	
컬러	
타이포	장식체계열로 '차'를 한자로 강조하고 루이보스차 글씨와 유기농의 서체 컬러가 보색 컬러로 대비를 이룸
일러스트	좌측 아래 맑은 물 이미지로 배경처리
지기 구조	사각박스형(가로형)
레이아웃	

[표 9]유기농 베이비 루이보스티(경남제약)

 <p>나뭇결의 실사이미지를 전체 배경으로 하고 중앙에 일러스트를 나뭇잎과 아가의 사진 실사이미지가 베이비 루이보스티가 '친환경인 차'임을 드러냄</p>	
캐릭터	없음
브랜드로고	
컬러	
타이포	둥근고딕계열로 '베이비' 글자에 컬러를 포인트로 하여 강조하고 있음
일러스트	영아의 웃는 얼굴 사진과 배경에서 나뭇잎 도형 문양처리 강조
지기 구조	사각박스형(세로형)
레이아웃	

패키지디자인의 캐릭터 사용은 사례 5개중 2개로, 영·유아의 캐릭터 모습이 사실적이고 직설적 표현이었다.

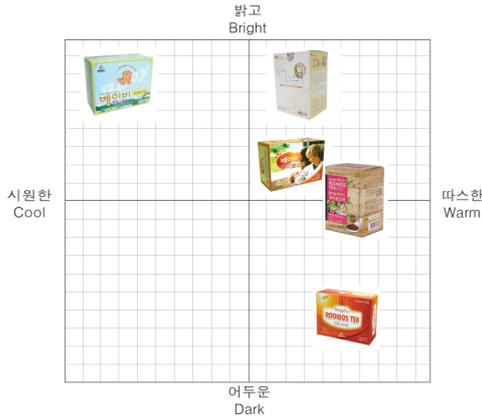
브랜드 로고, 포지셔닝을 살펴보면 부드러운 느낌이면서 고전적·현대적이었다.



[그림 6] 브랜드 로고 포지셔닝

컬러면 포지셔닝은 밝은 면과 따스한 느낌

색상이 주를 이루고 있다.



[그림 7] 컬러 포지셔닝

타이포 포지셔닝은 전체적으로 부드럽고 동적인 타이포들이 주를 이루고 있다.



[그림 8] 타이포그래피 포지셔닝

일러스트레이션 포지셔닝은 전체적으로 일러스트레이션 처리로 주를 이루어 소비자에게 브랜드 제품을 인지시키고 효과적으로 알리는 도구로 사용되고 있다. 그리고 일러스트레이션이 사실적인 처리로 강조하고 있다.



[그림 9] 일러스트레이션 포지셔닝

지기구조 포지셔닝은, 네모난 사각 구조로 가로형이 좀 더 많았다. 또한 레이아웃은 동적이며 심플하고 단순한 형태가 좀더 많았다.



[그림 10] 레이아웃 포지셔닝

## 6. 결론

영·유아의 루이보스티 패키지디자인 분석을 통한 결론은 다음과 같다.

영·유아 유기농 루이보스티 제품의 사용법 용량 등은 잘 표기되고 있으나 상품의 BI개념 혹은 영·유아 상품의 인지도와 패키지 디자인의 차별성이 떨어지고 있다. 그리고 영·유아의 루이보스티 패키지디자인에서는 ‘에버 쿨’ 공식이 적용되지 못하고 있다는 점이다. 따라서 패키지디자인에서 영·유아의 심리와 욕구와 유행을 따라야 한다.

본 논문의 사례예로 포지셔닝을 살펴보면 영·유아의 캐릭터 모습이 사실적이고 직설적 표현이 좀더 많았다. 브랜드 로고의 포지셔닝에서는 부드러운 느낌이면서 고전적·현대적이었다. 컬러면 포지셔닝에서는 밝은 면과 따스한 느낌이 색상이 주를 이루고 있었으며, 타이포 포지셔닝은 전체적으로 부드럽고 동적인 타이포들이 많이 있었다. 일러스트레이션 포지셔닝은 전체적으로 일러스트레이션 처리로 주를 이루어 소비자에게 브랜드 제품을 인지시키고 효과적으로 알리는 도구로 사용되고 있다. 그러나 아이들의 선호하는 컬러나 형태 이미지 등이 어린이를 고려한 호감도를 배려한 것이 아니다. 지기구조 포지셔닝은, 네모난 사각 구조로 일반적 형태인 가로형이 좀더 많아 어린이를 위한 지기구조의 다양한 형태는 없었다. 레이아웃은 동적이며 심플하고 단순한 형태가 좀더 많았다. 따라서 감성 욕구를 채워나가 영·유아 유기농 제품의 패키지의 실제적인 기능과 심리적인 효용 가치를 형성시켜야 한다. 그것은 패키지 디자인의 흥미로 재미를 붙여 넣어줌으로써 지속적인 ‘차(茶)’

의 판매로 이어질 수 있는 것이다.

유기농 영·유아 패키지에서 유기농답지 않게 보여 질 경우에는 소비자들은 유기농 식품에 대한 신뢰와 확신이 심리적으로 좌우할 수 있다. 그러므로 디자이너는 건강에 이바지하는 유기농의 기능과 식품에 안전성을 표현해주는 동시에 영·유아 식품군을 고려해 아기에게 시각적인 흥미를 이끌어내고, 심리적 안정감을 주는 점을 고려해야 한다.

많은 호기심을 갖는 아이들의 영향력이 날로 커지고, 각자의 욕구를 다양해지면서 그들의 마음을 사로잡는 패키지를 위해 디자인들이 창의적이고 적극적인 연구가 필요하다. 따라서 좀더 영·유아에게 마시는 차(茶)들이 대중적이며 충성심을 얻어내는 제품으로 다가 갈 수 있을 것이다.

#### 참고문헌

- 김준교 (2010). 「소통의 일반성에 근거한 패키지 디자인의 가인드라인 연구」, 강원대학교 대학원 박사학위 논문.
- 강문수 (2010). 「장수 브랜드 리뉴얼을 위한 패키지 특성인자 추출 연구」, 대구대학교 박사학위 논문.
- 마크고베 (2002). 『감성디자인감성브랜딩』, 김앤김 북스.
- 맹영선 (2002). 『생태학적 시대의 식품과 건강』, 유한문화사.
- 유덕기 (2011). 유기농 마케팅 조직의 성공사례 및 성공 요인 연구. 『한국유기농업학회지』, 19(2).
- 이슬기 (2002). 「국내 유아 식품 패키지에 관한 연구」, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 이시내 (2010). 「여성 소비자의 가치기준이 패키지 디자인의 선호와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 오은숙 (2007). 「영유아용 유기농 과자 패키지디자인 개발에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 정혜진 (2009). 「패키지디자인 캐릭터 활용이 아동의 심리적 반응에 미치는 영향에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 최동신 (2006). 『패키지디자인』. 안그래픽스.
- Herbert M.Meyers Murray J. Lubliner (1998). "the Marketeter's Guide to Successful Package Design", NTC Business books.
- 국민일보 쿠키뉴스. (2010.02.22)
- 농민신문. (1222.02.11)

- <http://www.eurolife24.com/shop/step1.php?number=10382>
- <http://www.ko.wikipedia.org>.
- <http://www.teagarden.kr>